

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Visi, misi, dan prinsip menjadi suatu hal yang penting untuk mendasari seseorang dalam proses *personal branding* yang efektif dan bertahan lama. Sebab itu, hadir sebagai diri sendiri seperti kesehariannya di dunia nyata menjadi keharusan saat seseorang melakukan proses *personal branding* di media sosial. Apabila tidak sama dengan perilaku di dunia nyata, maka ikatan yang terjalin yaitu kepercayaan khalayak akan hancur. Secara spesifik, menjaga konsistensi dalam proses *personal branding* merupakan salah satu hal yang sangat penting.

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diperoleh hasil, proses *personal branding* Ridwan Kamil melalui media sosial *Facebook* Ridwan Kamil memenuhi kriteria-kriteria *Authentic Personal Branding* yang dikemukakan oleh Hubert K. Rampersad. Melalui media sosial *Facebook*, Ridwan Kamil hadir menjadi diri sendiri dengan visi misi yang beliau pegang. Keaslian tersebut menjadi faktor utama saat Ridwan Kamil melakukan proses *personal branding*. Ridwan Kamil merepresentasikan kesehariannya di media sosial *Facebook*. Keaslian sangat membutuhkan kejujuran, maka adanya integritas sangat penting. *Personal branding* yang tidak disertai dengan kinerja hanya akan sia-sia. Oleh karena itu, diperlukan kinerja yang nyata. Hal tersebut dilakukan Ridwan Kamil melalui media sosialnya beliau menunjukkan kinerjanya secara nyata kepada khalayak. Topik-topik yang *diposting* ke media sosial dalam rangka proses *personal branding* harus relevan dengan kebutuhan khalayak. Relevansi ini berkaitan dengan otoritas orang yang melakukan proses *personal branding* dengan spesialisasi yang dimilikinya dalam keahlian di bidang tertentu. Konsisten dan ketekunan dalam melakukan proses *personal branding* melalui topik-topik yang *diposting* ke media sosial, harus dijaga supaya menghasilkan nilai di benak khalayak dan oleh karena kekonsistenan atas pesan yang disampaikan tersebut, *personal branding* seseorang akan terbentuk dan menempel sebagai *brand* di kalangan khalayak. Originalitas Ridwan Kamil disesuaikan dengan pengelolaan masalah di Kota Bandung lalu dipublikasikan ke media yang tepat yaitu media sosial *Facebook* sehingga *personal branding* Ridwan Kamil semakin populer di masyarakat.

5.2. Saran

5.3.1. Saran Teoritis

Dalam pengembangan kajian dalam Ilmu Komunikasi, sebaiknya perlu dipertimbangkan untuk memperdalam pengetahuan mahasiswa mengenai bagaimana mengkomunikasikan *personal branding* kepada khalayak dengan media sosial sebagai media komunikasi yang tepat.

5.3.2. Saran Penelitian

Terkait dengan penelitian mengenai proses *personal branding* melalui akun media sosial *Facebook*, penulis menyadari benar bahwa apa yang dituankan dalam penelitian ini belum sepenuhnya mengangkat mengenai proses *personal branding* melalui akun media sosial *Facebook*. Penulis berharap pada penelitian selanjutnya, mungkin akan ada penelitian yang serupa untuk membantu mengukuhkan bagaimana proses *personal branding* Ridwan Kamil melalui akun media sosial *Facebook*.

